UNIVERSITE TOULOUSE 1
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES

MASTER MANAGEMENT STRATÉGIQUE
SPÉCIALITÉ MANAGEMENT DE L'INNOVATION
2ÈME ANNÉE

RESPONSABLE
MARGARET KYLE
Professeur des Universités

Institut d'Administration des Entreprises
2 rue du Doyen Gabriel Marty - 31042 Toulouse cedex 9
Tél. : (+33) 05 61 63 56 00 - Fax : (+33) 05 61 63 56 56
e-mail : marion.thamalet@iae-toulouse.fr
www.iae-toulouse.fr

Présentation générale

Le Master Management de l'Innovation a pour objectif de former des cadres spécialisés dans la gestion de l'innovation au sein des PME, des groupes industriels et des sociétés de service. Il prépare plus particulièrement à la gestion des projets d'innovation, au lancement de produits nouveaux, à la gestion des produits de haute technologie et à la mise en place d'activités de service à forte valeur ajoutée. Les connaissances et savoir faire dispensés préparent à l'accompagnement du changement dans les organisations.

Le diplôme est composé de deux années d'études (4 semestres) **totalisant 120 crédits ECTS** (European Credit Transfert System).

La deuxième année (M2) vise l'approfondissement des connaissances et savoir faire liés aux questions et aux outils de management de l'innovation, la préparation d'un projet professionnel, la réalisation d'une mission longue en entreprise sur un thème relatif à l'innovation (6 mois de stage).

Le Master Management de l'Innovation permet également la validation d'un **parcours Recherche** qui prépare les étudiants au Doctorat en Sciences de Gestion.

L'accès en 2ème année du Master Management de l'Innovation (M2) est ouvert

- aux étudiants ayant validé les **60 crédits de la 1ère année du Master Management de l'Innovation** ; et satisfait aux conditions d'évaluation des unités d'enseignement spécifique.
- aux étudiants de **5e année de l'INSA**, dans le cadre d'une convention de partenariat ;
- aux étudiants ayant validé **60 crédits** d'une autre 1ère année de Master Gestion, aux titulaires d'une Maîtrise, d'un diplôme d'Ingénieur, d'un diplôme d' Ecole supérieure de commerce ou de tout autre diplôme jugé équivalent, après examen de leur dossier académique et réussite à un test de sélection.

Programme M2 (60 crédits)

Le premier semestre de la spécialité Management de l'Innovation comporte les unités d'enseignement suivantes :

UE 1 ingénierie financière ***(6 ects, 21h CM)***
UE 2 marketing des produits et services innovants ***(6 ects, 39h CM)***
UE 3 ingénierie juridique ***(6 ects, 30h CM)***
UE 4 ingénierie de conception et gestion de projet ***(6 ects, 47h CM)***
UE 5 stratégie d'innovation ***(6 ects, 54h CM)***
UE 6 projet tutoré ***(6 ects, 50h TD)***
UE 7 intelligence économique et veille concurrentielle ***(6 ects, 18h CM)***
UE 8 entrepreneuriat ***(6 ects, 36h CM)***
UE 9 stage de 6 mois ***(12 ects, 15 HCM, 45h TD)***

Les étudiants désireux de poursuivre vers un doctorat de sciences de gestion, doivent réaliser un mémoire de recherche et valider les 3 unités d'enseignement spécifiques UE10 ; UE11 ; UE12 par substitution aux 3 unités d'enseignement professionnelles UE4 ; UE6 ; UE7.

UE 10 protocole de recherche ***(6 ects, 24h CM)***
UE 11 méthode de recherche ***(7 ects, 51h CM)***
UE 12 théorie des organisations ***(5 ects, 21h CM)***
UE 13 mémoire de recherche (en remplacement de l'UE9) ***(12 ects,)***

Insertion professionnelle

Ingénieur chargé d'affaires, consultant junior, ingénieur conseil en innovation, assistant chef de projet R&D, assistant responsable conception et développement, assistant chef de produit, assistant responsable knowledge management, responsable veille technologique, responsable Intranet, cyberveilleur.

M2 UE 1	Ingénierie financière	ECTS **6** HCM **18**

Responsable du Cours : Silvia Rossetto, Maître de Conférences.

Contenu pédagogique :

I- Rappel de notions fondamentales de finance d'entreprise

1. Evaluer un projet d'investissement : VAN, indice de rentabilité, TRI coût du capital.
2. Utiliser les informations comptables pour évaluer un projet : de la capacité d'autofinancement au tableau de financement
3. Evaluation de projets et fiscalité
4. De l'évaluation au financement

II-Les spécificités du financement de l'innovation

1. Les acteurs du financement de l'innovation : aides publiques et capital-investissement
2. Les modes de financement:
   - contexte fiscal et spécificité des actifs
   - la nécessité de protéger les investisseurs
   - La nécessité de protéger les innovateurs

III-Les opérations sur les marchés financiers

1. Les introductions en bourse sur le nouveau marché
2. Les offres publiques d'achat
3. Les opérations de transmission : LBOs

Format pédagogique : Etude de cas et exercice

Pré-requis : Cours de finance fondamental

Evaluation : Examen et étude de cas

Bibliographie indicative :

- Principes de Gestion Financière, Richard Brealey et Stewart Myers, 7ème édition, ed. Pearson Education
- Financial Markets and Corporate Strategy, Mark Grinblatt et Sheridan Titman, ed. Irwin Mc Graw Hill
- Finance d'entreprise, Pierre Vernimmen, ed. Dalloz
- Venture Capital at the Crossroads, William Bygrave et Jeffry Timmons, ed. Harvard Business School Press.
- The Venture Capital Cycle, Paul Gompers et Josh lerner, ed. MIT Press, 1999
- Aspects of Financial Contracting in Venture Capital, William Sahlman, Journal of Applied Corporate Finance 1, 1998
- The Structure and Governance of Venture Capital Organizations, William Sahlman, Journal of Financial Economics 27, 1990
- Encyclopédie de l'innovation, sous la direction de Philippe Mustar et Hervé Penan, ed. Economica, 2003

M2 UE 2	**Marketing des produits et services innovants**	ECTS **6** HCM **33**

Responsable du Cours : Stéphane Magne, Maître de Conférences.

Contenu pédagogique :

- Comprendre ce qu'est le design
- Rendre l'innovation visible (et lisible) grâce au design
- Savoir mener une étude qualitative (par entretiens ou focus group)
- Savoir utiliser Sphinx Lexica pour :
  - faire un questionnaire multimédia
  - analyser des données textuelles
  - réaliser des études quantitatives web

Thèmes abordés :

1. *Première partie (9 heures) : Design et consommateurs*

1.1. Définitions du design
1.2. Les courants du design : évolution historique des formes
1.3. Le design de packaging
1.4. Approche socioculturelle du design
1.5. L'expérience esthétique du consommateur

2. *Deuxième partie (24 heures) : études qualitatives et études quantitatives*

2.1. Les fondamentaux des études qualitatives
2.2. Les techniques d'entretien individuel
2.3. Organisation d'une table ronde
2.4. Analyses lexicales sous Sphinx Lexica
2.5. Questionnaire et études on line

Contenu des Travaux Dirigés

- Elaboration d'un guide d'entretien / d'animation
- Simulations d'entretien
- Elaboration d'un questionnaire sous Sphinx Lexica
- Prise en main de Sphinx, le questionnaire, codage et premiers traitements des données, module multimédia Euréka, mise en ligne du questionnaire
- Analyse des données (univariées, bivariées et multivariées) appliqués au design de produit

Format pédagogique : cours, mises en situation, pratique des logiciels en salle informatique

Pré-requis : Cours de statistiques fondamentales

Evaluation :

Rapport à remettre par groupe de 5-6 personnes maximum

1. Choisir une catégorie de produit de grande consommation pour laquelle le design semble important (Ex: produits de soins hommes, cosmétiques femmes, rouges à lèvres, DVD…) : cf. sujets proposés
2. Faire une recherche documentaire complète (tendances du marché, produits concurrents…)
3. Élaborer un guide d'animation d'une table ronde de 8/10 consommateurs filmée et

retranscrite

4. Analyse lexicale de type AFC sous Sphinx Lexica
5. Si questionnaire : Analyser les données (analyses bi et multivariées)
6. Développer les recommandations

Bibliographie indicative :

- Borja de Mozota, Design Management, Editions d'Organisation
- Finizio, (en collaboration avec Magne et Ben Youssef)Design et Marketing, ESKA
- Brand Design, Sbalchiero, Bassani, Ben Youssef et Magne, De Boeck
- Wonnacott et Wonnacott, Statistique, Economica
- Ganassali, Les enquêtes par questionnaire sous Sphinx, Pearson Education
- Malhotra, Décaudin et Bouguerra, Etudes SPSS, Pearson Education (inclus le CD de SPSS)

M2 UE 3	**Ingénierie juridique**	ECTS **6** H CM **10**

Responsable du Cours : Jacques Larrieu, Professeur des Universités.

Thèmes abordés :

1. Introduction générale à la propriété intellectuelle

- Droit d'auteur
- Marques
- Brevet d'invention

2. La protection juridique des données

3. Protection juridique des logiciels (par le droit d'auteur, par le droit des brevets)

4. Propriété intellectuelle et internet (noms de domaines, mise à disposition, téléchargement d'oeuvres de l'esprit)

Format pédagogique : Cours

Pré-requis : Notions fondamentales de droit

Evaluation : Examen

Bibliographie indicative :

- L. Marino, Droit de la propriété intellectuelle, Thémis, PUF 2013
- J. Azéma, J.C. Galloux, Droit de la propriété industrielle, Dalloz 2011
- P. Tafforeau, Droit de la propriété intellectuelle, Gualino
- J. Larrieu, Droit de l'Internet, Ellipses 2010
- Les métamorphoses de la marque, PUSS, LGDJ 2011 (dir. J. Larrieu)
- M. Vivant et alii, LAMY Droit de l'informatique et des réseaux, 2012

M2 UE 3	Ingénierie juridique	ECTS **6** H CM **15**

Responsable du Cours : Jérôme Fischer, Maître de Conférences.

Thèmes abordés : propriété industrielle - droit des brevets – rédaction de brevets

1. Rédaction de brevet

- Rappels fondamentaux
- Le formalisme du brevet
- La rédaction du brevet d'invention

2. Contentieux du Droit des brevets et droit de la concurrence

- Le droit de la concurrence et les situations quasi monopolistiques des titulaires de brevets
- Les grands contentieux en droit des brevets (apple, samsung, microsoft, motorola…etc)

Format pédagogique : cours magistraux et exercices pratiques

Pré-requis : notions en propriété industrielle

Evaluation : contrôle continu

Bibliographie indicative : http://www.epo.org/index_fr.html

M2 UE4	**Ingénierie de la conception et gestion de projet** **Enseignement « Gestion de projet »**	ECTS **6** H CM **36**

Responsable de l'enseignement : Sandrine FERNEZ-WALCH, Maître de Conférences.

Objectif pédagogique de l'enseignement

Permettre aux étudiants, dès leur stage ou/et lors de leur première embauche, d'assister un chef de projet, voire de conduire eux-mêmes un projet d'innovation dans une entreprise.

Déroulement de l'enseignement

- Séance de mise à niveau des connaissances ;
- Module d'approfondissement articulant des séances d'apprentissage (connaissances théoriques, études de cas) et le témoignage d'un professionnel.
- Module de mise en pratique par les étudiants, dans le cadre d'un projet d'innovation fictif, des outils et des concepts du management de projet.

Pré-requis : Connaissances à mobiliser en stratégie, finance, marketing et comptabilité ; connaissance du fonctionnement des entreprises.

Evaluation : travail de groupe visant à imaginer comment une entreprise a pu s'organiser et conduire un projet de développement de nouveau produit ; la note porte sur un rapport final et un exposé final. Elle est modulée en fonction de la progression du groupe.

Bibliographie et sites professionnels :

- **Ouvrages**

- Asquin A., Picq T. (2007), *Manager un projet pour la première fois : De l'idée à la réalisation*, Eyrolles.
- Boy J., Dudek C., Kushel S. (2003, 2ème édition), *Management de projet, Fondements, méthodes et Techniques*, De Boek Université, Paris, Bruxelles.
- Corbel J.-C. (2005), *Management de projet, fondamentaux, méthodes*, outils, Ed. d'Organisation, 2ème édition.
- Cousty J.-J., Hougron T. (2009, 2ème édition), *La conduite de projets*, Dunod, Paris.
- Fernez-Walch S. (2000), *Management de nouveaux projets, panorama des outils et des pratiques*, AFNOR, Paris.
- Fernez-Walch S., Romon F. (2013, 3ème édition), *Management de l'innovation : de la stratégie aux projets*, Vuibert, coll. Gestion, Paris.
- Garel G. (2011, 2ème édition), *Le management de projet*, Ed. La Découverte, Paris.
- Gidel T., Zonghéro W. (2006, 2007), *Management de projet*, volume 1- Introduction et fondamentaux, volume 2- Approfondissements, volume 3- Etudes de cas et supports de formation, Paris, Hermès-Lavoisier.
- Gray G. F., Larson E. W., Langevin Y (2007), Management de projet, Paris, Dunod.
- Le Dantec T. (2008, 2ème édition), *Le Guide du chef de projet*, Maxima Laurent Dumesnil Editeur.
- Maders H.-P. (2002), *Manager une équipe projet*, Paris, Editions d'Organisation.
- Maders H.-P. (2008), Piloter un projet d'organisation, Paris, Editions d'Organisation.
- Picq T. (2011, 3ème édition), *Manager une équipe projet*, Paris, Dunod.
- Sotiaux Y. (2009, 2ème édition), Management d'équipe de projet : Mode d'emploi, Gereso éditions.

- **Sites web**

Associations professionnelles de management de projet :
www.afitep.fr
www.pmi.org
www.ipma.ch
www.iappm.org
Le Site MI, site des professionnels du management de l'innovation : http://www.innovationmanagement.fr

M2 UE 5	Stratégie d'innovation	ECTS **6** H CM **21**

Responsables du Cours : Margaret KYLE, Professeur des Universités

Thèmes abordés :

R&D competition and disruptive change
R&D organization
Markets for technology
Two-sided and networked markets
Intellectual property strategies

Format pédagogique : Cours, étude de cas et lecture

Pré-requis : Concepts et outils fondamentaux en stratégie

Evaluation : Examen, etude de cas et rapport

Bibliographie indicative :

Christensen, C. (1997). "How Can Great Firms Fail? Insights from the Hard Disk Industry," Ch. 1 in The Innovator's Dilemma, pp. 3-28.
Wolcott, R. and M. Lippitz, "The Four Models of Corporate Entrepreneurship" (SMR266)
Gilbert, Richard J. (2006) "Competition and Innovation," *Journal of Industrial Organization Education*: Vol. 1 : Iss. 1, Article 8.
Lerner, J. and J. Wulf, "Innovation and Incentives: Evidence from Corporate R&D" National Bureau of Economic Research Working Paper No. 11944
Rochet, J-C. and J. Tirole, "Two-sided Markets: An Overview"
Gans, J. and S. Stern, "The Product Market and the 'Market for Ideas': Commercialization Strategies for Technology Entrepreneurs," *Research Policy*, 32(2), 333-350.

M2 UE 5	Stratégie d'innovation	ECTS **6** H CM **15**

Responsables du Cours : Kathrin Sele, Enseignant chercheur

Content:

This course introduces students to the long-standing tradition of actively involving user of technology and other knowledge-intensive products in the development and production process. Through own cases the students develop an entrepreneurial understanding of product development under distributed, user-centered, or open innovation strategies. Theoretical underpinnings taught in the course include models of innovation and the structuration of technology. The course includes both lectures and exercises alternately. The goal is to understand the opportunity of user innovation for management and develop strategies to harness the value of user-developed ideas and contributions for firms and other organizations.

The students actively participate in discussions during the lectures and contribute presentation of case studies during the exercise. The combination should allow to compare theory with practical cases from various industries. The course presents and builds upon recent research and challenges the students to devise innovation strategies that take into account the availability of user expertise, free and public knowledge, and the interaction with communities that span beyond one organization.

Topics:

- Sources of innovation
- Organizing for innovation
- Open source innovation
- Lead-user method
- Knowledge and community management

Format pédagogique : Cours, étude de cas et lecture

Pré-requis : n/a

Evaluation : Presentation, exam and participation

Bibliographie indicative:

- von Hippel, Eric. 2005. Democratizing Innovation. MIT Press
- von Hippel, E., von Krogh, G. 2003. The private-collective innovation model in Open Source software development. Organization Science, 14: 209-223
- Jeppesen, LB, Frederiksen, L. 2006. Why do users contribute to firm-hosted user communities? The case of computer controlled music instruments. Organization Science, 17: 45-63.
- Baldwin, C., Hienerth, C., & von Hippel, E. 2006. How user innovations become commercial products: A theoretical investigation and case study. *Research Policy*. 35 (9): 1291-1313.

M2 UE 6	Projet tutoré	ECTS **6** H TD **50**
Responsables du Cours : Nicolas Dupuis/Margaret Kyle		
Contenu pédagogique : Les projets tutorés ont pour objectif de permettre aux étudiants de se familiariser avec les situations de type client - prestataire. Ils se voient confier, par équipe, un problème de management de l'innovation par une entreprise. La pédagogie fondée sur une immersion dans l'entreprise, repose sur la capacité à fournir, en équipe, un travail à valeur ajoutée satisfaisant un cahier des charges et à nouer des relations professionnelles avec des cadres confirmés.		
Evaluation : Rapport		

M2 UE 7	**Intelligence Economique et Veille Concurrentielle**	ECTS **6** H CM **15**

Responsable du Cours : Sylvie Condaminas, Praticien.

Contenu pédagogique :

Ce cours a pour objectif de présenter l'importance et les enjeux de la veille pour les entreprises (de la multinationale à la PME). Dans un environnement fortement dynamique et concurrentiel, la collecte et la maîtrise d'informations pertinentes est un atout déterminant pour la performance des organisations. Durant ce cours, les étudiants seront sensibilisés au rôle et à l'organisation de la veille dans les entreprises. Des lectures et études de cas permettront d'illustrer les concepts. Certaines séances seront assurées par des professionnels de la veille.

Thèmes abordés :

1. Introduction aux différents types de veille et aux enjeux stratégiques de la veille.
2. La démarche de veille de la PME à la multinationale
3. Veille et internet
4. Veille et knowledge management
5. Veille et gestion des risques

Format pédagogique : Cours, études de cas, lectures.

Pré-requis : Cours d'introduction à la stratégie (analyse de l'environnement)

Evaluation : Contrôle continu et examen

Bibliographie indicative :

Ouvrages

- Bournois, F. et Romani, P-J. (2000) *L'intelligence économique et stratégique dans les entreprises françaises*, Editions Economica, Paris.
- Dou, H. (1995), Veille technologique et compétitivité, Dunod, Paris.
- Guilhon, A. (2004), *L'intelligence économique dans la PME : Visions éparses, paradoxes et manifestations*, Editions l'Harmattan, Paris.
- Hermel ; L. (2007), Veille stratégique et intelligence économique (2ème éd), AFNOR, Paris.
- Lainée, F. (1991) *La veille technologique, De l'amateurisme au professionnalisme*, Editions Eyrolles, Paris.
- Matinet, B. et Ribault, J-M. (1989) La veille technologique, concurrentielle et commerciale, Editions d'Organisation, Paris.

Revues

- Revue d'intelligence économique.
- Competitive intelligence review.

M2 UE 8	Entrepreneuriat	ECTS **6** H CM **36**

Responsable du Cours : Eric Jolivet, Maître de Conférences.

Contenu pédagogique :

Que ce soit sous forme d'intrapreneuriat, d'essaimage, ou de création d'entreprise, l'entrepreneuriat tend à devenir un mode d'organisation à part entière, particulièrement adapté au management de projets innovants et risqués.

Ce module propose aux étudiants de se familiariser avec les problématiques de l'entrepreneuriat à travers une série de conférences et de partage d'expérience, et de découvrir les outils de la création d'entreprise à travers des ateliers de réalisation de business plan.

Les meilleurs business plans seront présentés au concours régional de la création d'entreprise (concours CRECE).

Format pédagogique : Série de conférences présentées par des créateurs d'entreprises. Série de cours et d'atelier méthodologiques permettant la prise en main des outils de la création d'entreprise et la réalisation d'un business plan par les étudiants.

Pré-requis : Très forte articulation aux cours d'ingénierie financière et de propriété intellectuelle, lesquels constituent des éléments complémentaires indispensables.

Evaluation : Business plan à écrire et à présenter devant un jury incluant des professionnels experts de la création d'entreprise

Bibliographie indicative :

Coster, M. 2009. Entrepreneuriat. Pearson
Chesbrough, H. 2003. Open innovation. The new imperative for creating and profiting from technology. HBS Press
Chesbrough, H. 2006. Open business models. How to thrive in the new innovation landscape. HBS Press
P. Wickham (2006) Strategic entrepreneurship. FT Press

M2 UE 9	Stage	ECTS **12** H TD **45** H CM **0**

Responsable du Cours : Margaret Kyle, Professeur des Universités

Contenu pédagogique :

La réalisation du stage concrétise le processus d'entrée des étudiants dans la vie professionnelle. Un stage de 6 mois minimum doit être réalisé. Une problématique doit être définie en accord avec l'entreprise et le responsable de formation afin de valider le contenu du stage.

Format pédagogique :

Rapport de stage et soutenance de ce rapport

Pré-requis :

n-a

Evaluation :

Notation par:
- évaluation du rapport écrit
- soutenance orale

Bibliographie indicative :

n-a

M2 UE 11	**Protocole de recherche** **Research process**	ECTS **6** H CM **24**

Course instructor: **Associate Professor Audrey Rouziès, Professor Ludovic Cailluet**

Intended learning outcomes

The objective of this course is to educate students intending to write a master's thesis on the fundamentals of research practice. Students are expected to understand the research process. The course covers the successive steps of literature review, research question formulation, research design data collection and writing.

Students completing that course will be able to:

- read critically a research article;
- design the research process of their Master's dissertation;
- Understand the professional values and rules of professional management researcher.

Content

The course is organised in eight sessions (3 hours) for each session students will have to read documents and/or prepare exercises.

S1. What is research in management?
S2. The research process
S3. How to read a research paper?
S4. The literature review
S5. Research question
S6. Methodological choices and data collection
S7. Methodology in practice
S8. Researcher's life

Evaluation

Evaluation is twofold: the students will be evaluated for 40% on an oral presentation in class and 60% on a final paper presenting their Master dissertation research project.

<u>Oral presentation grading system</u>

Synthesis (25%)
Clear introduction to the topic chosen and position clearly stated and defended.
Clarity and coherence. Easy to understand, appropriate tone, style, language.

Analysis of text and concept(s) (25%)
Understanding of the methods presented
Analysis of the article chosen

Debate and discussion (25%)
Handling of questions.
Appropriate answers
Clarifying before answering, checking if questions were sufficiently answered

Form (25%)
Creativity in presentation format/support material. Use of projector, slides flow, time keeping.
Make it interesting - get and retain audience attention
Please note that the mark given will also take into account students'oral and written communication skills.

Bibliography

Easterby-Smith Mark, Richard Thorpe, Paul Jackson (2008) *Management Research*, 3rd edition, SAGE.
Hesse-Biber, S.N. and P. Leavy (eds.) (2010) *Handbook of emergent methods*, Guilford.
Pettigrew A, H. Thomas and R. Witthington (2002) *Handbook of strategy and management*, SAGE.
Miles M.B. and A. M. Huberman (1994) *Qualitative data analysis*, 2nd ed., SAGE.
Punch K.F. (2005) *Introduction to social science research. Quantitative and qualitative approaches*. SAGE.

M2 UE 11	Méthodes de recherche	ECTS **7** H CM **24** H TD **0**

Responsable du Cours : Sandrine Casanova, Maître de Conférences.

Objectif pédagogique

- Renforcer les outils de statistique inférentielle par l'étude des tests paramétriques et non paramétriques,
- Approfondir le modèle de régression linéaire (corrélation partielle, choix du meilleur modèle, problèmes de
multicolinéarité, observations influentes et aberrantes, vérification des hypothèses)
- Comparer les moyennes d'une variable dépendante dans différentes populations à l'aide de l'analyse de
variance

Evaluation :

Une étude de cas analysée en groupe

Bibliographie

"Tests non paramétriques avec application à l'économie et à la gestion", Georges PUPION, Pierre-Charles PUPION,
ED ECONOMICA 1998, Collection Statistique Mathématique et Probabilités
« Analyse de données avec SPSS », Manu Carricano, Fanny Poujol, ED Pearson Education France 2008, collection Synthex
« Statistique pour économistes et gestionnaires, Brigitte Tribout, ED Pearson Education France 2007
"Statistique appliquée à la gestion", Vincent GIARD, ED ECONOMICA 2003, Collection Gestion
« Statistique~: méthodes pour décrire, expliquer et prévoir », Michel TENENHAUS, ED DUNOD 2007
"Econométrie", William GREENE, ED PEARSON EDUCATION 2005.

M2 UE 11	Méthodes de recherche	ECTS **7** H CM **27** H TD **0**

Responsable du Cours : Laurent Bertrandias, Professeur des Universités.

OBJECTIF PÉDAGOGIQUE

Ce cours est plus particulièrement destiné à familiariser au traitement des données d'enquêtes par questionnaire, très couramment utilisées en sciences de gestion. Au terme de cet enseignement, les étudiants doivent être en mesure de construire et d'organiser un questionnaire de façon à éviter les principaux biais, d'élaborer et/ou de sélectionner des échelles de mesure de concepts, d'analyser la base de données d'enquête. À cet effet, le cours introduit diverses méthodes d'analyse sous AMOS parmi lesquelles l'analyse factorielle confirmatoire et l'estimation de modèles structurels, que les étudiants peuvent utiliser dans leur mémoire de recherche puis, le cas échéant dans leur thèse.

CONTENU

1) L'élaboration du questionnaire d'enquête
a. La prééminence de la théorie
b. La structure du questionnaire et les divers biais à éviter
c. La sélection des variables à mesurer
2) Construire une échelle de mesure
a. Le paradigme de Churchill
b. Les remises en cause et les prolongements.
c. Vérifier la « validité de contenu »
3) Tester une échelle de mesure
a. Retours sur l'analyse factorielle exploratoire
b. Notions de validité et de fiabilité
c. L'analyse factorielle confirmatoire
d. Vérification des validités convergente et discriminante
4) Tester les relations causales entre les concepts
a. Rappels sur la notion de causalité
b. Retour sur la régression linéaire et ses limites
c. Test d'un modèle structurel à variables latentes et indicatrices réflexives
d. Sensibilisation aux autres méthodes de test possibles.

PREREQUIS

Connaissance des bases de la statistique descriptive et inférentielle, maîtrise souhaitable de l'analyse en composantes principales et de la régression linéaire, maîtrise souhaitable de SPSS.

BIBLIOGRAPHIE

Manuels Gavard-Perret M.-L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A.(2012), Méthodologie de la Recherche en Sciences de Gestion, réussir son mémoire ou sa thèse, Pearson 2ème éd.
El Akremi A., Roussel P. , Durrieu F., Campoy E. (2002), Méthodes d'équations structurelles : Recherche et applications en gestion, Economica.
Evrard S., Pras B. et Desmet P. (2009), Market : Études et recherches en marketing, Dunod
Hair J. F., Black W.C. Babin B.J., Anderson R.E. (2010), Multivariate Data Analysis, Prentice Hall, 7ème edition.
De Vellis R.F. (2011), Scale Development: Theory and Applications, SAGE Publications, Inc; 3ème édition.
Articles et autres sources
Rossiter J. R. (2002), The COARSE procedure for scale development in marketing, International Journal of Research in Marketing, 19:4, 305-335.
Bergkvist L. et Rossiter P. (2008), Comparaison des validités prédictives des mesures d'un même construit, des échelles mono-item et des échelles multi-item, Recherche et Applications en Marketing, 23, 1, 81-96

M2 UE 12	Théorie des organisations	ECTS **5** H CM **21** H TD **0**

Responsable du Cours : Assaâd El Akremi, Maître de Conférences.

Objectifs

Les objectifs du cours sont de présenter les éléments fondamentaux d'une compréhension des modes et des principes d'organisation selon un angle de vue interdisciplinaire et dans une perspective d'apprentissage des démarches et des méthodes de recherche. Il ne s'agit donc d'acquérir une simple connaissance des concepts et des théories, mais de réfléchir sur les approches et les paradigmes ayant mené à construire ces théories des organisations.

Le but est ainsi de développer auprès des étudiants, au-delà d'une maîtrise des concepts fondateurs en théorie des organisations, un recul critique leur permettant d'exploiter ces concepts dans le cadre de leur propre travail de recherche. Ainsi, les théories et les concepts abordés pourront être mobilisés comme des cadres théoriques et conceptuels et exploités pour argumenter des hypothèses et des propositions de recherche. Les démarches méthodologiques des auteurs étudiés seront aussi analysées et critiquées afin de faire prendre conscience aux futurs chercheurs.

Il s'agit d'une introduction doctorale aux approches théoriques et empiriques des théories des organisations permettant de cerner la complexité de cet objet d'étude et des notions fondamentales de pouvoir, d'agence, de légitimité, de changement, de performance…

Contenu

Le contenu de ce cours n'est pas exhaustif compte tenu de la pléthore des travaux rattachés aux théories des organisations

1) Une approche politique de l'organisation : pouvoir, agence et gouvernance
2) Une approche contingente de l'organisation : configurations, écologie et adaptation
3) Une approche néo-institutionnaliste de l'organisation : isomorphisme et légitimité

Pré-requis

La connaissance des bases des théories des organisations (écoles classiques, écoles des relations humaines) est souhaitable, même si ces bases seront rappelées succinctement et progressivement dans le cours.

Examen et contrôle

La note attribuée à ce cours reposera sur une moyenne de trois notes :

- Examen écrit : en février- mars = 80 % de la note
- Présence et participation : le cours est interactif = 20% de la note

Bibliographie

Baum, J.A.C. & Rowley, T.J. 2002. Companion to Organizations: An Introduction. In J.A.C. Baum (Ed.) The Blackwell Companion to Organizations, 1-34.

Daft, R.L. 2004. Organization Theory and Design, 8th Edition. London: Thomson

Goodman, P.S. 2000. Missing Organizational Linkage: Tools for Cross-Level Research. Thousand Oaks, CA: Sage.

Hatch, MJ. 2008. Théories des organisations : De l'intérêt de perspectives multiples. Paris : Éditions De Boeck.

Morgan, G. 1986. Images of Organization. London: Sage.

Pfeffer, J.. 1997. New Directions for Organization Theory: Problems and Prospects. New

York: Oxford University Press.
Rojot, J. 2005. Théorie des Organisations (2ème edition). Paris : ESKA.
Scott, W. R. 2003. Organizations (5th ed.). New York: Prentice-Hall.

Revues à consulter

- Academy of Management Review
- Administrative Science Quarterly
- Journal of Management
- Organization Studies
- Organization
- Organizational Behavior and Human Decision Processes

M2 UE 13	**Mémoire de recherche**	ECTS **12** H CM **0** H TD **0**

Responsable du Cours : Margaret KYLE, Professor of Management.

Contenu pédagogique :

The objectives of the master's thesis are to introduce the student to academic research. The student will therefore, under the supervision of a thesis advisor define a research question, examine and synthesize the relevant literature, structure an approach to solve the question, and produce preliminary results.

Thèmes abordés : Various aspects of risk management: for example, risk control processes and procedures for financial institutions, optimal and observed hedging policies of firms, impact of hedging on profitability and firm value.

Format pédagogique : 3 full months are devoted to the writing of the masters thesis. The students are expected to identify an advisor and a topic before December, and to start reviewing the literature during the spring.

Pré-requis :

None.

Evaluation : The master thesis presented to a jury including the program director and other faculty.

Bibliographie indicative : None. A series of courses prepare the students for the Master thesis.